

# Satın Alma Davranışında Marka Bağlılığının Rolü: Trabzon Üniversitesi Örneği

Özer Silsüpür<sup>1</sup>

Sevilay Uzunalioglu<sup>2</sup>

## Özet

İnsanların ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmetleri satın almasına tüketim denilmektedir. Bireylerin tüketimlerini öğrenebilmek ve ona göre hareket etmek için tüketici davranışlarını bilmek gerekmektedir. İşletmeler sahip oldukları markaları etkili şekilde kullandıklarında tüketicilerin zihinlerinde yer edinmekte ve konumlarını sağlamlaştırmaktadırlar. Marka bağlılığı, rekabetin fazla olduğu pazar koşullarında tüketicilerin bir markayla duygusal bağ kurması ve bu markanın ürün ve hizmetlerini tereddüt etmeden satın almasıdır. Bu çalışmada, değişen teknoloji ve hızla büyüyen pazarlarda markaların tüketicilerle kurdukları bağ, tüketicilerin markaya duyduğu güven ve tüketicilerin satın alma davranışını nelerin etkilediği sorusuna cevap bulmak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde okuyan öğrenciler üzerine anket çalışması yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre, öğrencilerin bir ürünü satın alırken o ürünün performansına ve özelliklerine önem verdikleri, beğendikleri ürünlere daha fazla ücret ödedikleri ve kullandıkları markayı başkalarına tavsiye ettikleri tespit edilmiştir. Öğrenciler kendilerini bir markanın sadık müşterisi olarak görmediklerini, aynı kaliteyi sunan markalar arasından herhangi birini tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

## Giriş

Günümüzde tüketiciler farklı markalarla karşı karşıya kaldıkları için karar vermede ve satın alma sürecinde bazı zorluklarla karşılaşmaktadır. Tüketiciler bazı ihtiyaçlarını gidermek için birbirinden farklı satın alma davranış

1 Dr. Öğr. Üyesi, Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, ozer.silsupur@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-2965-2235

2 Lisans, Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, sevilayuzun90@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-3178-9257

göstermektedirler. Bu satın alma kararı aşamasında tüketiciler, ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak ve kendilerinde tatmin duygusu oluşturacak bir marka arayışına girmektedirler.

Gelişen teknoloji ile neredeyse üretilen çoğu ürün ya da hizmet birbirinin aynısı haline gelmiştir. İşletmeler bu benzerliğin önüne geçerek ve kendilerini diğer işletmelerden ayırarak bir farklılık oluşturmayı amaçlamaktadırlar. Markaların pazardaki konumlarını koruyabilmeleri ve bu pozisyonlarını devam ettirebilmeleri için tüketicileri elde tutmaları gerekmektedir. Dolayısıyla markalar mevcut ve potansiyel müşterilerin zihinlerinde kendilerini en iyi marka olarak konumlandırmayı başararak markaya karşı bağlılık oluşturmalıdırlar. Artan rekabet ortamında bireylerin markalara duydukları güven ve bağlılık satın alma sürecinde tüketicilere faydalar sağlamaktadır. Bu bakımdan marka bağlılığı olan bireyler satın alma kararı aşamasında çok fazla zorluk yaşamamaktadırlar. Tüketiciler bağımlı oldukları markanın ürünlerini diğer markalardan daha güvenilir ve seçkin olarak görmektedirler.

Marka bağlılığı, aynı ürün veya hizmeti sunan markaların olduğu rekabet ortamında tüketicilerin bir markayla duygusal bağ kurması ve markanın ürün ve hizmetlerini tereddüt etmeden satın almasıdır. Markalar rekabet ortamında varlığını koruyabilmek ve devamlılıklarını sağlayabilmek için mevcut müşterilerini elde tutmaları, potansiyel müşterileri de etkilemeleri gerekmektedir. Markalar bu şekilde kârlılığın devamını sağlayabilirler. İşletmeler sahip oldukları markaları devamlı ve etkin şekilde kullandıklarında tüketicilerin algılarında yer edinin buldukları konumu sağlamlaştırmakta ve marka bağlılığını güçlendirmektedirler.

Çalışmada, değişen teknoloji ve hızla büyüyen pazarlarda markaların tüketicilerle kurdukları bağ, tüketicilerin markaya duyduğu güven, marka bağlılığı ve tüketicilerin satın alma davranışını nelerin etkilediğini belirlemek amaçlanmıştır. Bu bağlamda Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilere 07 Aralık-21 Aralık 2022 tarihleri arasında çevrim içi anket yapılmıştır.

## **1. Satın Alma Davranışı**

Tüketicilerin faaliyetlerini ve kararlarını etkileyen faktörlerin tümüne tüketici davranışları denilmektedir. Tüketicilerin isteklerini ve gereksinimlerini karşılamasını beklediği, ürün arayışı esnasında ortaya çıkan tüketici davranışları, ürünün satın alınacağı mekânı, zamanı, cinsini ve nereden satın alınacağı gibi soruları cevaplamaktadır (Al-kbat, 2022, s. 175). Tüketici

kavramı ise, üretilen mal veya hizmeti belirli bir bedel karşılığında satın alma işlemleri gerçekleştiren kişileri ifade etmektedir. Tüketiciler üretilen ürün ya da hizmeti satın almadan önce maliyet açısından en düşük olana ve kendilerine yarar sağlayacak ürünlere yönelmektedirler. Satın alma sürecinde tüketicileri sosyal, kültürel, psikolojik ve kişisel faktörler etkilemektedir. *Sosyal faktörler*; aile, roller ve statülerden; *kültürel faktörler*; kültür, alt kültür ve sosyal sınıftan; *psikolojik faktörler* ise algılama, güdülenme ve öğrenmeden oluşmaktadır (Sarıtaş & Karagöz, 2017, s. 365).

Satın alma sürecinde tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler açıklanacak olursa; evlilik bağı ile oluşturulan aile kavramı, farklı rollere sahip aile bireylerinden oluşan, birbirlerini çoğu konuda etkileyen gerek kazanç sağlayan gerek tüketim ihtiyacı olan kişilerden oluşmaktadır. Tüketicilerin aile içinde edindikleri alışkanlıklar hem şimdiki hem de gelecekteki davranışlarına yansımaktadır (Şahin & Akballı, 2019, s. 46). Aile içinde çoğu tüketim ihtiyacı rollere göre değişiklik göstermektedir. Cinsiyetlere göre bireylerin ihtiyaçları farklılık taşımaktadır. Bu durum da tüketicilerin farklı tüketim ürünlerine yönelmesine olanak sağlamaktadır. Aile içindeki rollerin statüye bağı olması nedeniyle bir kişinin ailede baskın olması satın alma kararını etkilemektedir (Özsungur & Güven, 2017, s. 138). Her yaşa uygun pazarlama stratejilerinin gerçekleştirilmesi aile içindeki bireylerin yaşlarına göre satın alma davranışını etkilemektedir. Statü ve rol kavramı birbiriyle ilişkili kavramlardır. Statüler bireylerin rollerini oluşturmaktadır. Bu sahip olunan statü ise bireylerin satın alma davranışlarındaki rolünü belirlemektedir.

Satın alma aşamasında tüketici davranışlarını etkileyen kültürel faktörler ifade edilecek olursa, bireyler doğdukları andan büyüdükleri ana kadar sergiledikleri davranışlardan yola çıkarak alışmış oldukları kültürün ve değer yargılarının etkisiyle karar vermektedir. Benzer hayat şartlarına ve deneyimlere sahip bireyler ise alt kültürü oluşturmaktadır (Şahin & Akballı, 2019, s. 45). Sosyal sınıf, toplumda yaşayan bireylerin benzer özellikler taşıması ve benzer özellikler çevresinde belli kurallara dayanarak sınıflandırılması sonucunda meydana gelmektedir. Bireylerin eğitim durumu, geliri ve meslekleri sosyal sınıfı etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Kızıloğlu, 2014, s. 66). İşletmeler hedef kitlesinin hangi sosyal sınıfa ait olduklarını belirleyerek gerçekleştirecekleri faaliyetleri planlamaktadırlar.

Satın alma aşamasında tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler şöyledir: Algı, duyu organlarımızın bize sağladığı verileri birleştirerek onları yorumlama, etrafımızdaki nesne ve olayları anlamlandırmayı sağlamaktadır

(Akyüz, 2015, s. 67). Algılama, bireylerin etraflarındaki belirli şeyleri seçmesi, algılaması ve düzenlemesi biçiminde devamlı bir süreçtir. Tüketiciler algılayarak davranışlarını şekillendirmekte, algıları doğrultusunda seçim yapmakta ve karar vermektedirler. Bireyin harekete geçmesini sağlayan içsel güç olarak ifade edilen güdü, bireyin istekleri ve gereksinimleri doğrultusunda karar verme sürecini doğrudan etkilemektedir.

Öğrenme kavramı bireylerin davranışlarında oluşan sabit değişikliklerdir. Öğrenme aynı zamanda bireyin çevreye karşı uyum içerisinde olmasıdır. Öğrenme üç başlık altında açıklanmaktadır. Birincisi, bireyin davranışlarında gerçekleşen değişimler öğrenme olarak nitelendirilmektedir. İkincisi, bireyin tecrübeleri ona öğrenme davranışı kazandırmaktadır. Son olarak öğrenme uzun bir zaman diliminde devamlılık gerektirmektedir (Odabaşı & Barış, 2011, s. 77-78).

## **2. Marka Bağlılığı (Marka Sadakati)**

İlkel dönemde küçük gruplar halinde mağaralarda yaşayan bireyler toplayıcılık ve avcılık yaparak kişisel, fiziksel gereksinimlerini karşılamakta ve bu ihtiyaçları oluşturdukları topluluklarla paylaşmaktaydılar. Yerleşik hayatın olmadığı bu dönemde doğanın şartları gereği ihtiyaçların fazlasını saklamak ya da depolamak mümkün değildir. İlerleyen zamanlarda yerleşik hayatın başlamasıyla insanlar çiftçilik ile uğraşmaya başlamışlardır. Tarımsal faaliyetlerle uğraşılması sonucu ürün çeşidinde fazlalıklar meydana geldiği için insanlar kendi aralarında ürün değişimini gerçekleştirmişlerdir. 16. yüzyılın başlarında ürünlere isimler verilerek markalaştırma çalışmaları başlamıştır. 18. yüzyılın ortalarında Sanayi Devrimi'yle birlikte Avrupa'da köklü değişime gidilmiştir. Sanayi Devrimi'nin ortaya çıkması ile üretimde süreklilik ve devamlılık sağlanarak çeşitli üretim türleriyle birlikte üreticilerin sayısında da artış meydana gelmiştir. Avrupa'da gerçekleşen bu değişim, markaların kendi ürünlerini diğer markalardan ayırtırmak ve ürünlerini kendilerine özgü bir hale getirmek için hazırlık oluşturmuş ve marka kavramı ortaya çıkmıştır (Silsüpür, 2020, s. 157). Tüketiciler ve işletmeler açısından önem taşıyan marka, birçok birleşenden oluşan, rekabet ortamında konumu ve kişiliği ile farkındalık oluşturan bir kavramdır. Marka, ürünün kalite değerlendirmesinde ilk başvurulan ölçüttür. Ürün tercihinde bakılan ilk ölçüt olan marka, işletmelerin piyasadaki yerini korumaya olanak sağlamaktadır.

Marka, ürün veya hizmetin kaynağını göstermesi, kalitenin öncülüğünü yansıtmayı, riski azaltmayı, uyumlu olması, orijinal ve sembolik olması gibi

özellikleri bünyesinde barındırmaktadır (Koçan & Ustaahmetoğlu, 2019, s. 201).

Bir ürüne, hizmete veya markaya karşı bağlılığı ifade eden (Haghighi, Baum, & Shafti, 2014, s. 252) marka sadakati, tüketicilerin sürekli aynı markayı satın alması ve sadık müşterilere sahip olmasıdır. Ürün ve hizmetlerin kalitesi, erişilebilirliği, fiyatı, garanti şartları, servis imkânları gibi rasyonel gerekçeler ve müşterilerin psikolojik faktörleri marka bağlılığını etkilemektedir (Oliver, 1999, s. 35). Tüketicilerin rasyonel ve psikolojik nedenlerle kararsızlık yaşamadan her zaman aynı markayı satın alarak ihtiyaçlarını karşılamasıyla oluşan marka bağlılığı (Silsüpür, 2020, s. 155), müşterilerin markaya güven duymasını, kararsızlık ve belirsizlik yaşamamasını sağlamaktadır (Kabiraj & Shanmugan, 2011, s. 286).

Marka bağlılığı, tüketicilerin markayla ilgili duygusal bağ oluşturması, markaya karşı pozitif hisler biriktirmesi, sıkça kullandığı markayı rakip markalara göre daha çok tercih etmesi ve bu tercihlerin sürekliliğinin sağlanması ile oluşmaktadır. Marka bağlılığı olan tüketicilerin tercihlerini değiştirmesi sıkça görölen bir durum değildir (Eroğlu & Sarı, 2011, s. 3). İşletmelerin önemli amaçlarından biri markaya sadık müşteriler elde etmek ve onları markaya bağlı hale getirmektir. Tüketiciler satın alma davranışı esnasında çeşitli markalar arasında sürekli aynı markayı tercih ediyorsa o markaya bağımlı hale gelmiş demektir. Marka bağlılığının birden çok tanımı bulunmakla birlikte hepsinin ortak düşüncesi, markanın hem şimdi hem de gelecekte tüketicilerin belirli bir markanın ürününü devamlı şekilde satın alması olarak ifade edilmektedir.

Tüketiciler bir markadan satın alma davranışını gerçekteştirdiğinde üründen memnun kalıp o markadan satın alma işlemine devam ettirmesi tüketicide markaya karşı bir bağlılık oluşurmaktadır. Marka bağlılığı sadece tekrar eden satın alma işlemi olarak değerlendirilmemelidir. Çünkü bu kavram satın alma işleminin alışkanlık ile ilgili olmayıp, tüketicilerin satın alma kararı aşamasında bir markaya sadakat duydukları için yaşamlarını kolaylaştırmaktadır (Çevik, Yılmaz, & Güçlü, 2022, s. 54). Tüketiciler herhangi ürün ya da hizmeti satın almaya karar verdiklerinde dikkat ettikleri unsurların başında marka yer almaktadır. Tek bir markaya eğilimli olmaları markaya olan bağlılıklarını göstermektedir. Marka bağlılığı işletmeler arasındaki rekabeti artırmaktadır. Bu işletmeler markaya bağlı tüketicilerini kaybetmemek ve bağlılıklarını devam ettirmek için çaba sarf etmektedirler.

İşletmelerin en büyük amaçı, küresel rekabet ortamında markalarını farklılaştırmak, markaya sadık müşterilere sahip olmak ve müşterileri

ailenin bir parçası gibi hissetmelerini sağlamaktır (Hill & Rifkin, 2002, s. 80). Dolayısıyla marka bağlılığı işletmelere şu faydaları kazandırmaktadır (Aaker, 2009, s. 35): İşletmelerdeki giderlerin oranını azaltmaktadır, işletmelerdeki kâr oranının artmasını ve devamlı hale gelmesini sağlamaktadır, markaya bağlılıktan dolayı fiyat artışına gidilmesini kolaylaştırmaktadır, markaya bağlı müşteriler olduğu sürece işletmeler diğer rakip firmalardan korkmamaktadırlar, işletmeler tüketicilerin her koşulda markaya bağlı olmaları nedeniyle reklam çalışmalarında diğer firmalara oranla daha düşük maliyette çalışmalar gerçekleştirmektedirler.

### **3. Araştırma**

Araştırma, satın alma davranışı ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiye odaklanarak, satın alma davranışının marka bağlılığı üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla yapılmıştır. Çalışmada, Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilerin satın alma davranışında marka bağlılığının olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla 07 Aralık-21 Aralık 2022 tarihleri arasında Google Forms üzerinden çevrim içi veriler toplanmıştır.

Araştırmanın evrenini Trabzon Üniversitesi, örneklemini İletişim Fakültesi oluşturmaktadır. Araştırma, Trabzon Üniversitesi merkez kampüsünde öğrenim gören İletişim Fakültesi öğrencileriyle sınırlandırılmıştır. Çalışmada kolayda örneklem yöntemiyle 151 öğrenciye ulaşılmıştır.

Çalışmada çevrim içi hazırlanan 5'li Likert tipiyle oluşturulan anket kullanılmıştır. Çalışmada satın alma davranışında marka bağlılığı rolünün etkisini araştırmak için Zehra Türk'ün (2004) kullandığı satın almayı etkileyen faktörleri analiz eden ölçekten, Thakur ve Kaur'un (2015) çalışmalarında kullandığı marka bağlılığı ölçeğinden yararlanılmıştır.

### **4. Bulgular**

#### **4.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri**

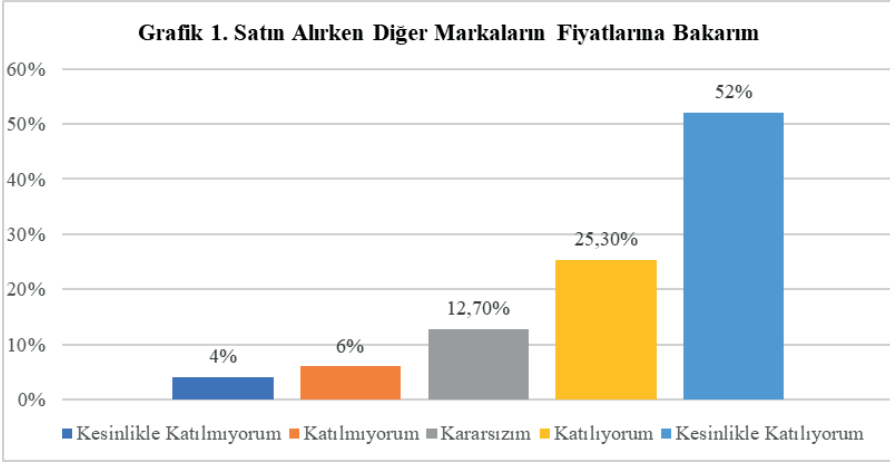
Katılımcıların cinsiyetini, yaşını, medeni durumunu, öğrenim durumunu ve aylık gelirlerini içeren dağılımları tespit etmek amacıyla frekans analizinden faydalanılmıştır. Araştırmayla ilgili bulgular Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

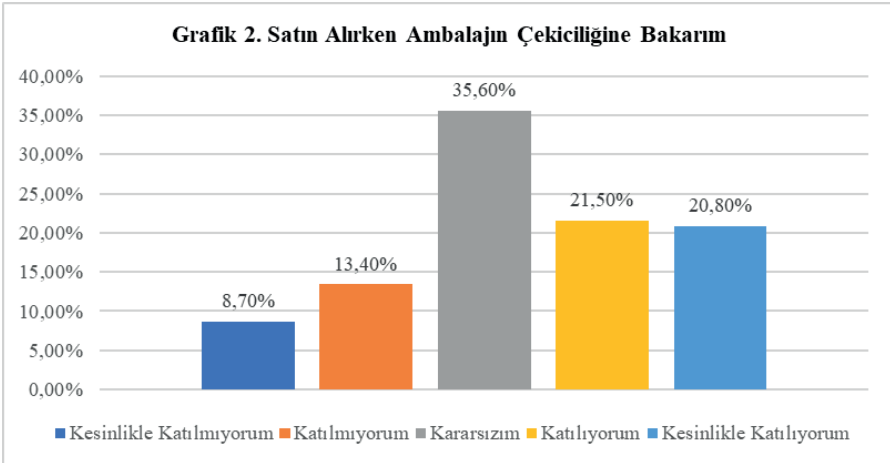
Değişkenler	Faktör	n	%
Cinsiyet	Kadın	103	68
	Erkek	48	32
Yaş	18-28	146	96,7
	29-39	3	2
	40-50	1	0,7
	51 ve üstü	1	0,7
Medeni Durum	Evli	5	3,3
	Bekâr	146	96,7
Öğrenim Durumu	Lisans	151	100
Aylık Gelir	0-1500 TL	96	63,5
	1501-3000 TL	34	22,5
	3001-4500 TL	8	5,2
	4501 ve üstü	13	8,7

Çalışmaya katılanların %68'ini kadınlar, %32'sini erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların yaşa göre dağılımları değerlendirildiğinde, 40-50 yaş, 51 ve üstü yaş %0,7'lik, 29-39 yaş ise %2'lik orana sahip olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin yarısından fazlasına karşılık gelen %96,7'lik kısmı da 18-28 yaş grubunu kapsamaktadır. Ankete katılan öğrencilerin %96,7'si bekâr, %3,3'ü ise evlidir. Katılımcıların %100'ü lisans düzeyinde öğrencilerdir. Katılımcılar %63,5'lik oranla 0-1500 TL, %22,5'lik oranla 1501-3000 TL, %5,2'lik oranla, %8,7'lik oranla da 3001-4500 TL 4501 TL ve üstü gelire sahip öğrencilerdir.

## 4.2. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Satın Alma Davranışlarına Göre Dağılım Grafikleri<sup>3\*</sup>



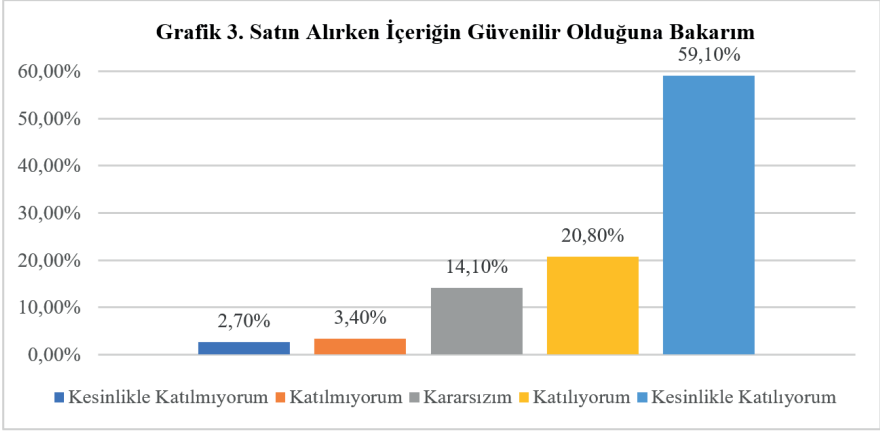
Araştırmaya katılanların satın alırken diğer markaların fiyatlarına bakarım sorusuna verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde, %52'si (79) “kesinlikle katılıyorum”, %25,3'ü (38) “katılıyorum”, %12,7'si (19) “kararsızım”, %6'sı (9) “katılmıyorum” ve %4'ü (6) “kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini işaretlemiştir. Bu bilgiden hareketle, öğrencilerin satın alma aşamasında diğer markaların fiyatlarına bakma oranının yüksek olduğu görülmektedir.



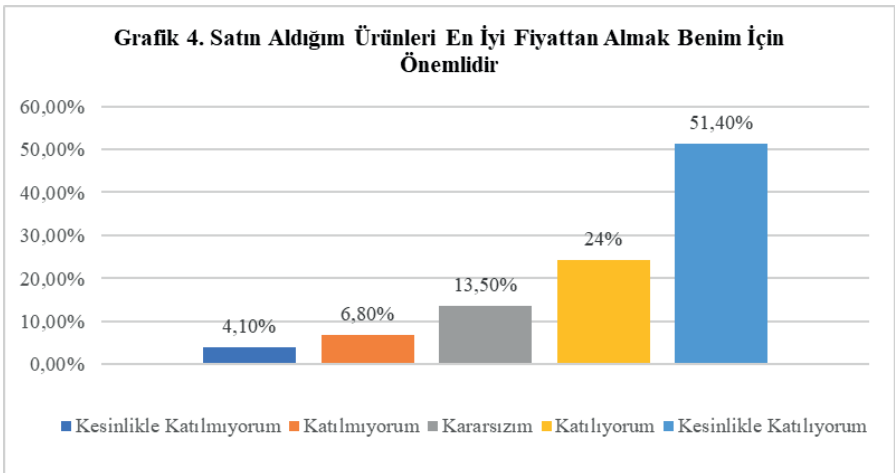
3 Çalışmaya katılan kişi sayısı 151'dir. Bu başlık altında sadece *Grafik 1*'de katılımcı sayısı tamdır, diğerlerinde eksik cevaplamalar mevcuttur.



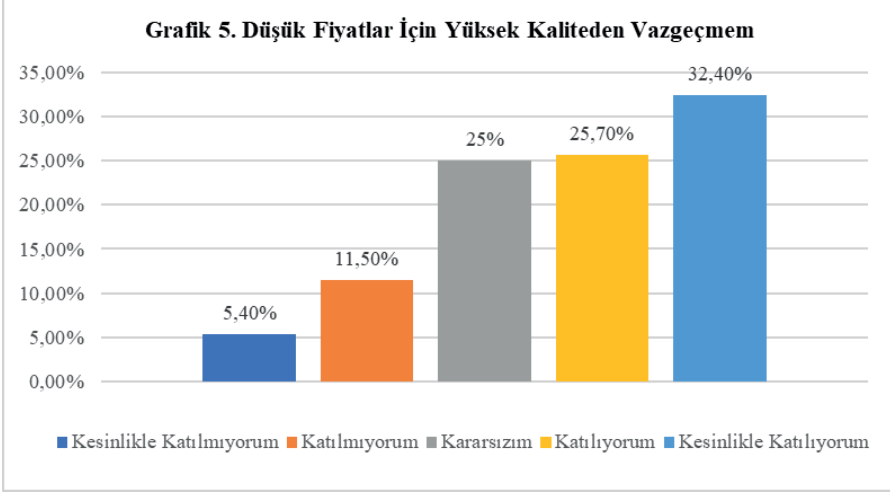
Katılımcıların satın alırken ambalajın çekiciliğine bakarım sorusuna verdikleri yanıtların oranı, %35,6'sı (53) “kararsızım”, %21,5'i (32) “katılıyorum”, %20,8'i (31) “kesinlikle katılıyorum”, %13,4'ü (20) “katılmıyorum” ve %8,7'si (13) “kesinlikle katılmıyorum” olmuştur. Dolayısıyla öğrencilerin satın alma sürecinde ambalajın çekiciliğine bakma düzeylerinin fazla olduğu anlaşılmaktadır.



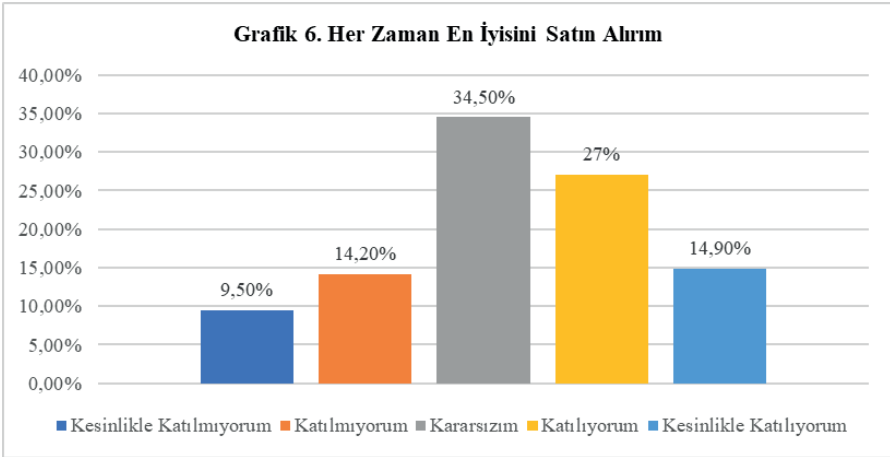
Katılımcıların satın alırken içeriğin güvenilir olduğuna bakma oranları; %59,1'i (81) “kesinlikle katılıyorum”, %20,8'i (32) “katılıyorum” %14,1'i (21), “kararsızım” %3,4'ü (5), “katılmıyorum” ve %2,7'si (4) “kesinlikle katılmıyorum” düzeyindedir. Buna göre, satın alma aşamasında içeriğin güvenilir olması öğrenciler için oldukça önem arz etmektedir.



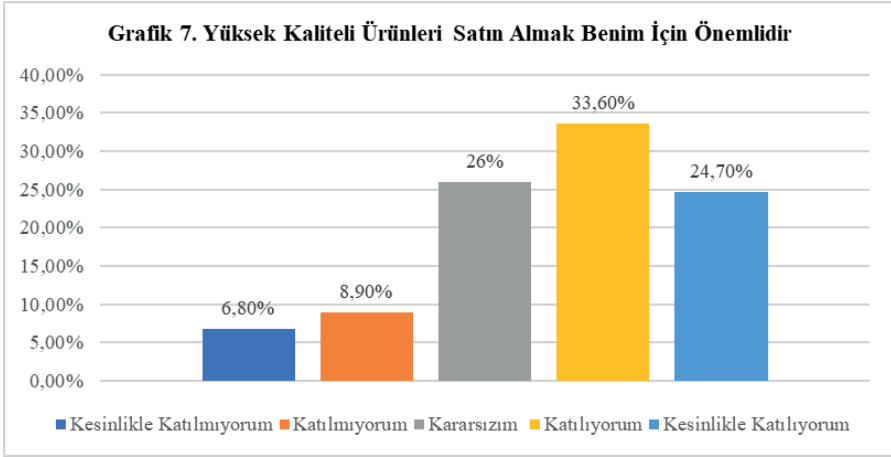
Öğrencilerin satın alınan ürünlerin en iyi fiyattan alınmasına yönelik cevaplarına bakıldığında, %51,4 (76) “kesinlikle katılıyorum”, %24,3 (37), “katılıyorum” %13,5 (20), “kararsızım” %6,8 (10) “katılmıyorum” ve %4,1 (6) “kesinlikle katılmıyorum” sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu bakımdan öğrencilerin çoğunda satın aldıkları ürünleri en iyi fiyattan almak oldukça önemlidir.



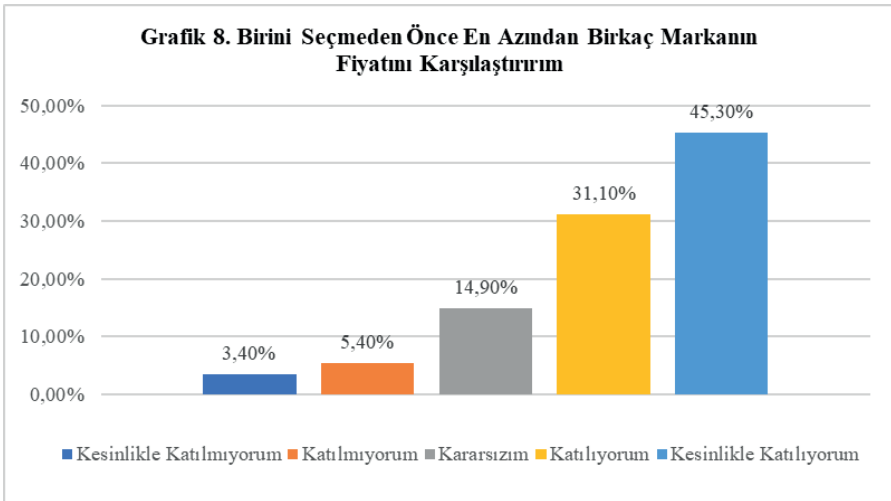
Öğrencilerin düşük fiyat için yüksek kaliteden vazgeçmeme kararları, %32,4 (48) “kesinlikle katılıyorum”, %25,7 (38) “katılıyorum”, %25 (37) “kararsızım”, %11,5 (17) “katılmıyorum” %5,4 (8) ise “kesinlikle katılmıyorum” şeklindedir. Buna göre, öğrencilerin çoğu yüksek kaliteli ürünleri almayı tercih etmektedirler.



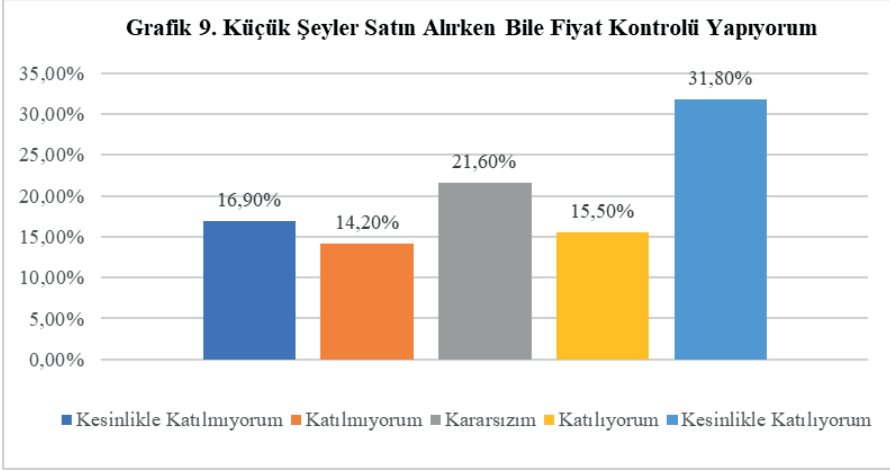
Öğrenciler ürünler arasında en iyisini satın alırım düşüncesinde %34,5 (52) oranla “kararsızım” cevabını vermiştir. Bunu %27 (40) oranla “katılıyorum”, %14,9 (22) “kesinlikle katılıyorum”, %14,2 (21) “katılmıyorum” ve %9,5 (14) “kesinlikle katılmıyorum” cevabı takip etmiştir. Bu bilgiden hareketle, öğrenciler her zaman en iyisini alma konusunda net bir karar verememektedirler, fakat en iyisini satın alma kararı, almama kararından daha fazla olarak değerlendirilebilir.



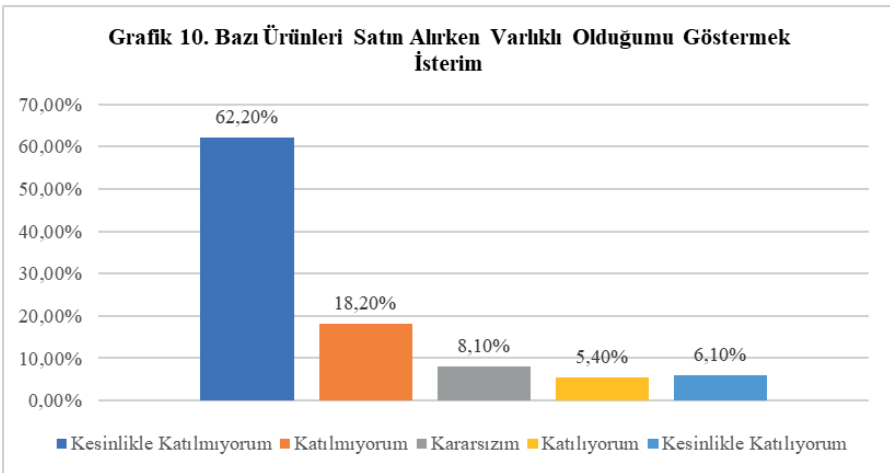
Katılımcıların yüksek kaliteli ürünleri satın almak benim için önemlidir sorusuna verdikleri yanıtlar, %33,6’sı (50) “katılıyorum”, %26’sı (38) “kararsızım”, %24,7’si (36) “kesinlikle katılıyorum”, %8,9’u (13) “katılmıyorum” ve %6,8’i ise (10) “kesinlikle katılmıyorum” olmuştur. Buna göre, öğrencilerin kaliteli ürünleri satın almayı tercih ettikleri söylenebilir, lakin kaliteli ürünleri satın alıp almama konusunda net cevap vermeyen öğrencilerin oranı da azımsanmayacak düzeydedir.



Öğrencilerin cevapları, %45,3 (68) “kesinlikle katılıyorum”, %31,1 (46) “katılıyorum”, %14,9 (22) “kararsızım”, %5,4 (8) “katılmıyorum”, %3,4 (5) ise “kesinlikle katılmıyorum” şeklindedir. Dolayısıyla öğrenciler herhangi bir ürünü satın alma aşamasında birkaç ürünün fiyatını karşılaştırarak karar vermektedirler.

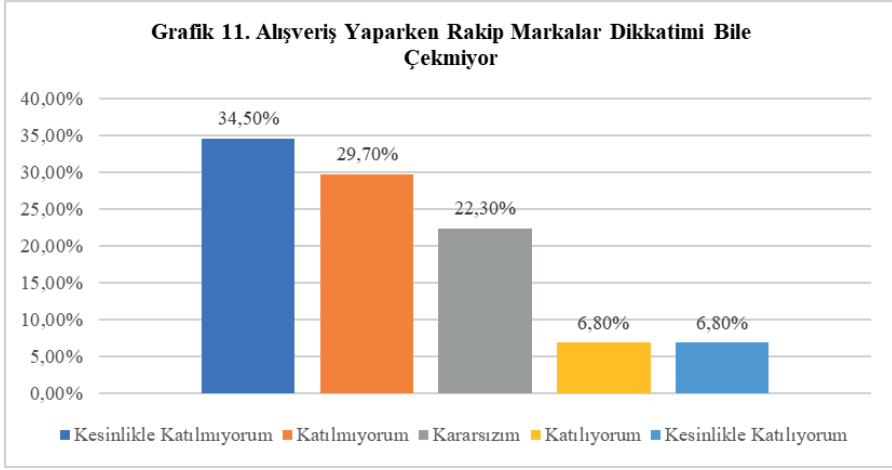


Öğrenciler yöneltilen soruya, %31,8 (47) “kesinlikle katılıyorum”, %21,6 (32) “kararsızım”, %16,9 (25) “kesinlikle katılmıyorum”, %15,5 (23) “katılıyorum” ve %14,2 (21) “katılmıyorum” yanıtını vermişlerdir. Buna göre, öğrencilerin satın almak istedikleri en küçük ürünlerde bile fiyat kontrolü yaptıkları anlaşılmaktadır.



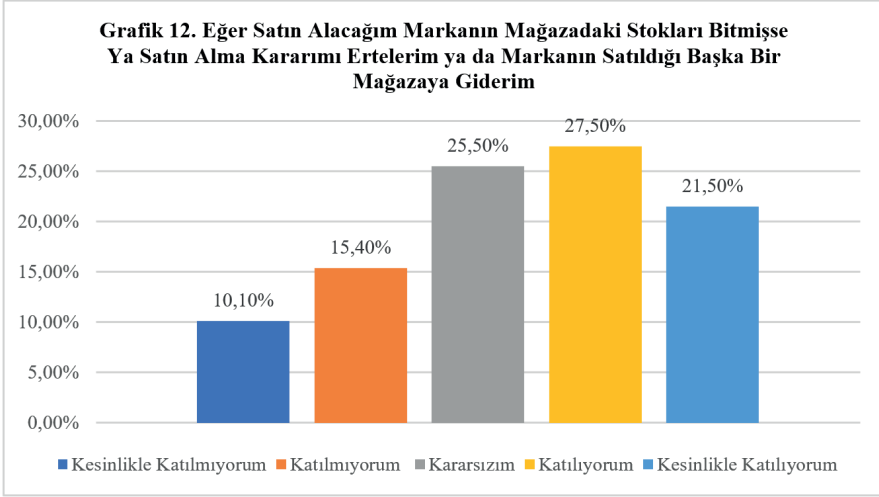
Öğrenciler bazı ürünleri satın alırken varlıklı olduğunu göstermek isterim sorusuna %62,2'si (92) “kesinlikle katılmıyorum”, %18,2'si (27) “katılmıyorum”, %8,1'i (12) “kararsızım”, %6,1'i (9) “kesinlikle katılıyorum” ve %5,4'ü (8) “katılmıyorum” cevabını vermiştir. Bu bilgiye göre, öğrencilerin çoğunun bazı ürünleri satın alma amaçlarının diğer insanlara varlıklı olduğunu gösterme amacı taşıdığıdır.

### 4.3. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Marka Bağlılığına Göre Dağılım Grafikleri<sup>4\*</sup>

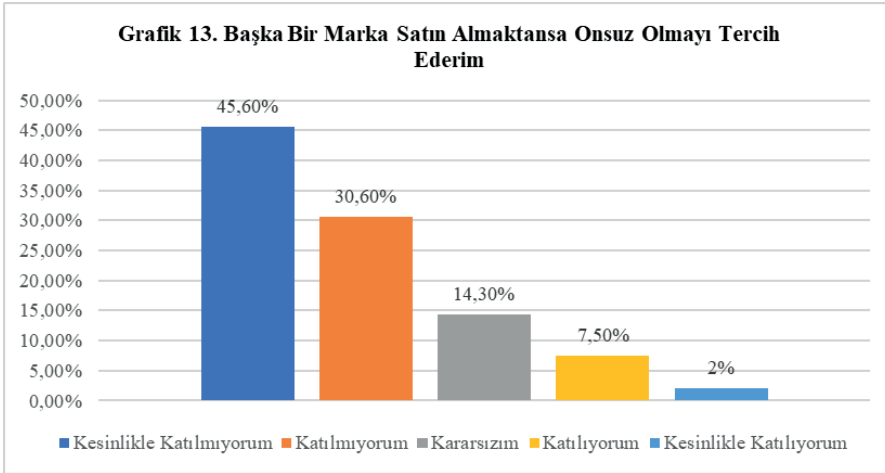


Öğrencilerin satın alma davranışını gerçekleştirdiği esnada tercih ettikleri marka dışında rakip markalarla ilgilenmemesine yönelik cevaplar değerlendirildiğinde, %34,5'i (51) “kesinlikle katılmıyorum”, %29,7'si (44) “katılmıyorum”, %22,3'ü (33) “kararsızım”, “katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum” seçenekleri ise %6,8'lik (10) orana sahiptir. Dolayısıyla öğrenciler bir ürünü satın alırken tek bir markaya bağlı kalmamakta, diğer markalara da ilgi duymaktadırlar.

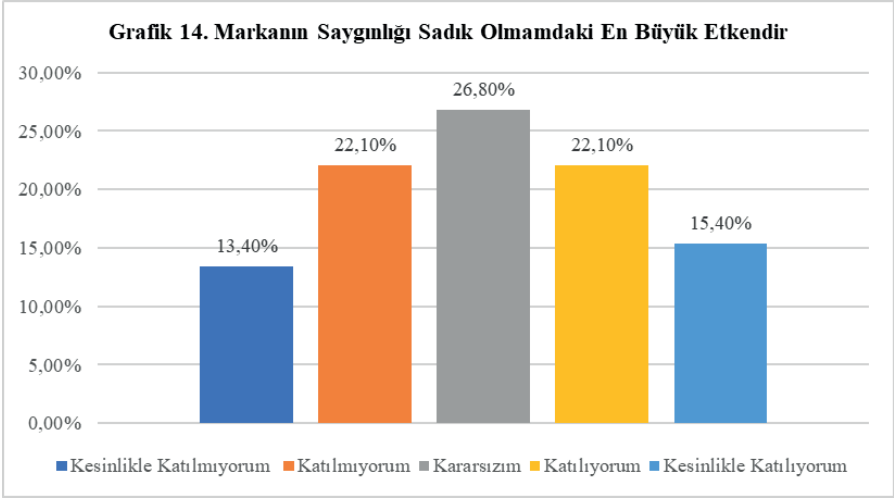
4 Çalışmaya katılan kişi sayısı 151'dir. Bu başlık altında sadece *Grafik 20*'de katılımcı sayısı tamdır, diğerlerinde eksik cevaplamalar mevcuttur.



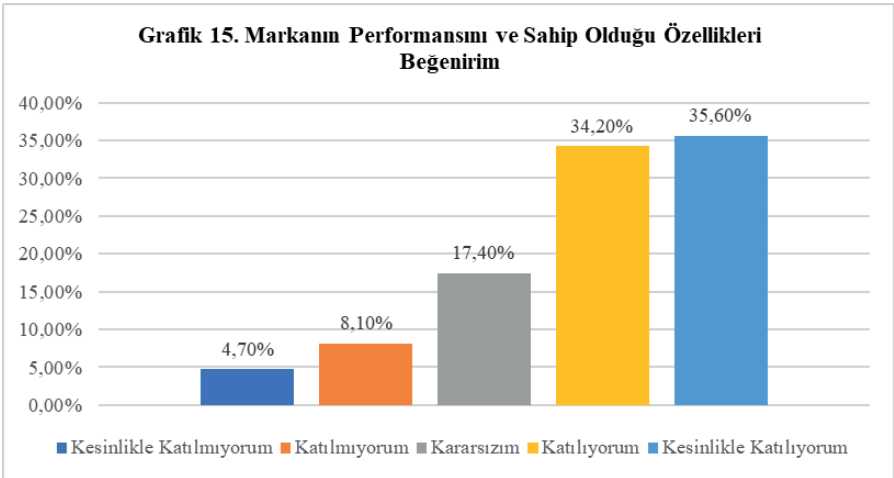
Öğrencilerin yanıtları, %27,5'i (41) "katılıyorum", %25,5'i (38) "kararsızım", %21,5'i (32) "kesinlikle katılıyorum", %15,4'ü (23) "katılmıyorum" ve %10,1'i (15) "kesinlikle katılmıyorum" şeklindedir. Bu bilgiye göre, öğrencilerin çoğu tercih ettikleri markaya bağlı oldukları söylenebilir.



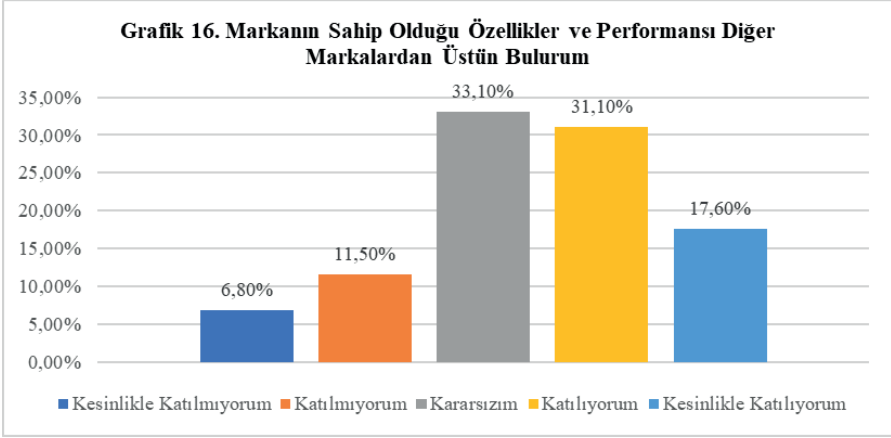
Öğrencilerin verdikleri yanıtlara göre şu sonuçlar elde edilmiştir: %45,6 (67) "kesinlikle katılmıyorum", %30,6 (45) "katılmıyorum", %14,3 (21) "kararsızım", %7,5 (11) "katılıyorum" ve %2 (3) "kesinlikle katılıyorum". Buna göre, öğrenciler farklı bir markayı tercih etmek yerine, satın alma davranışından vazgeçmektedirler.



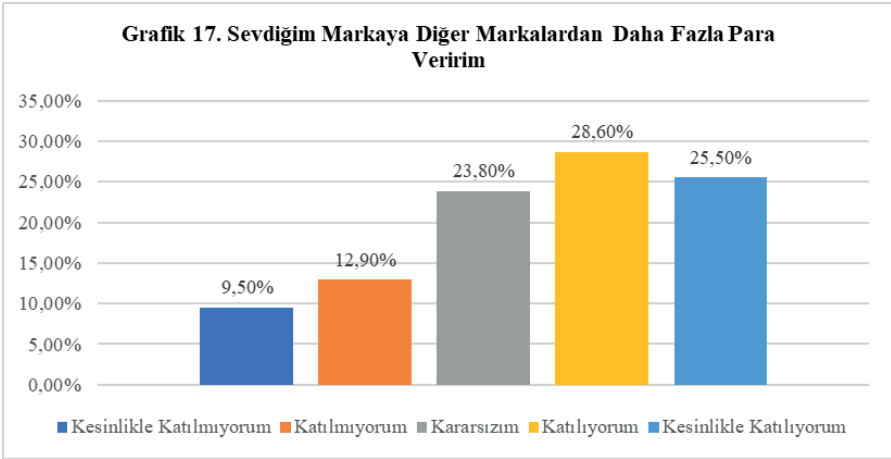
Öğrencilerin markaya sadık olmalarındaki en önemli etkenin saygınlık olup olmadığı kanaatine şu verilere bakılarak ulaşılmıştır: Öğrencilerin %26,8'i (40) "kararsızım", %22,1'i (33) "katılmıyorum" yine %22,1 (33) ile aynı orana sahip "katılıyorum", %15,4'ü (23) "kesinlikle katılıyorum" ve %13,4'ü (20) "kesinlikle katılmıyorum" cevabı verilmiştir. Dolayısıyla öğrenciler markaya yönelik sadakatte markanın saygınlığına önem vermektedirler.



Sonuçlara bakıldığında öğrencilerin %35,6'sı (53) "kesinlikle katılıyorum", %34,2'si (51) "katılıyorum", %17,4'ü (26) "kararsızım", %8,1'i (12) "katılmıyorum" ve %4,7'si (7) "kesinlikle katılmıyorum" şeklinde yanıt vermişlerdir. Buna göre, öğrenciler marka bağlılığında markanın performansını ve sahip olduğu özellikleri yüksek oranda beğendikleri sonucu çıkmaktadır.

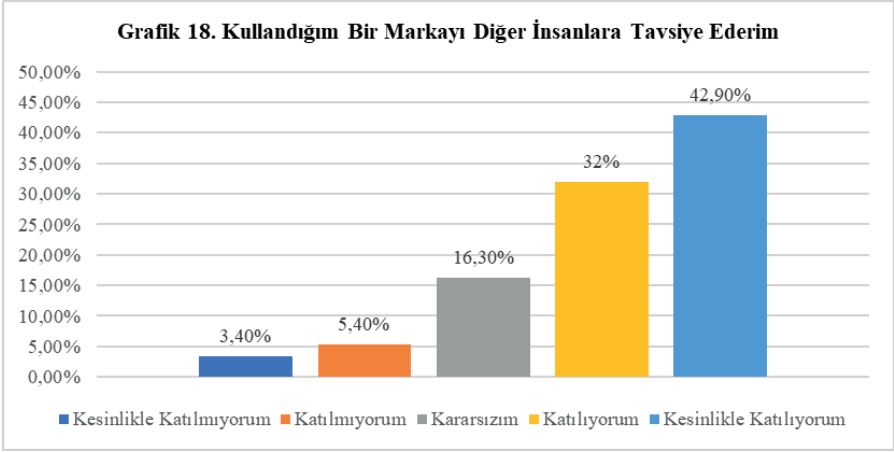


Öğrencilerin cevapları, %33,1'i (49) "kararsızım", %31,1'i (46) "katılıyorum", %17,6'sı (26) "kesinlikle katılıyorum", %11,5'i (17) "katılmıyorum", %6,8'i (10) ise "kesinlikle katılmıyorum" düzeyindedir. Bu bilgiden hareketle, öğrenciler tercih ettikleri markayı diğer markalardan üstün bulmakla birlikte, bu bakış açısında azımsanmayacak oranda kararsız kaldıkları da görülmektedir.

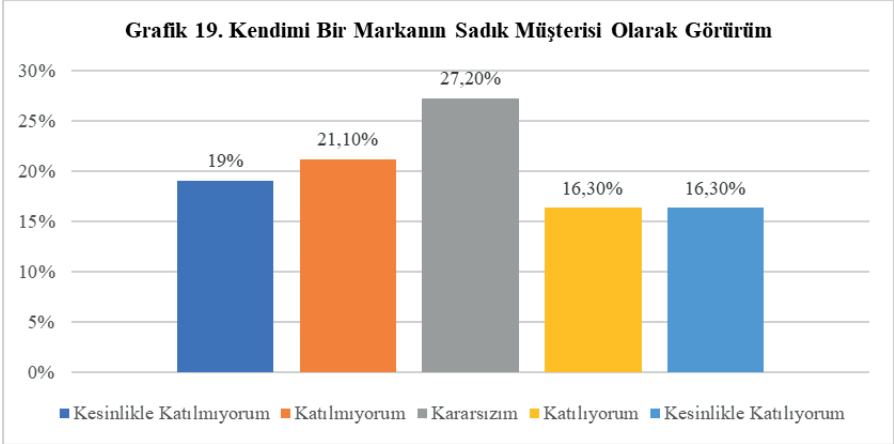


Öğrencilerin cevapları incelendiğinde, %28,6'sı (42) "katılıyorum", %25,2'si (37) "kesinlikle katılıyorum", %23,8'si (35) "kararsızım", %12,9'u (19) "katılmıyorum", %9,5'i (14) ise "kesinlikle katılmıyorum" seçeneğini işaretlemiştir. Buna göre, öğrencilerin sevdikleri markalara diğer markalardan daha fazla para verme oranlarının yüksek olduğu, marka bağlılığı sebebiyle yüksek fiyatlardan çok da etkilenmedikleri anlaşılmaktadır.

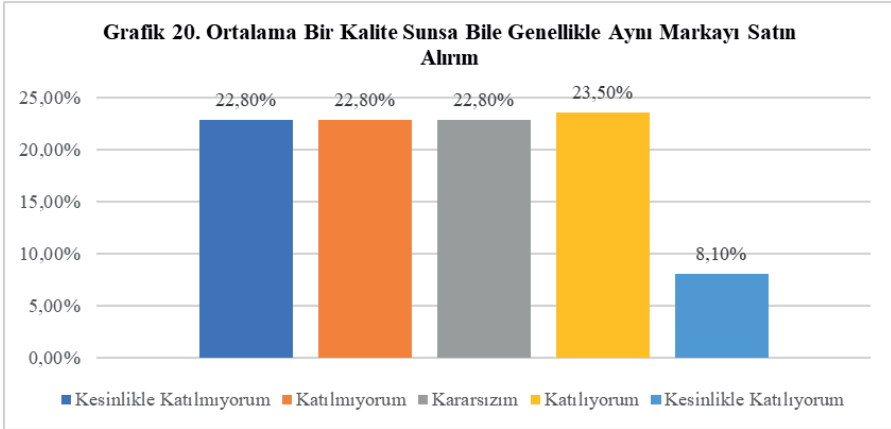




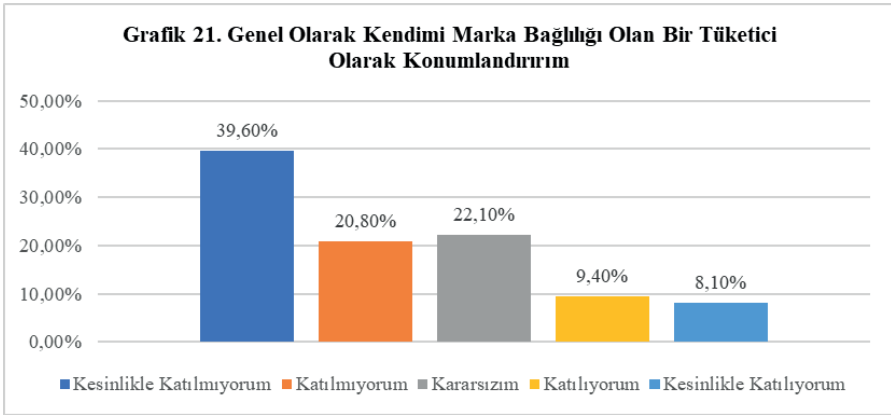
Öğrencilerin kullanmış oldukları markayı çevrelerine tavsiye etme oranları değerlendirildiğinde, %42,9'u (63) "kesinlikle katılıyorum", %32 (47) "katılıyorum", %16,3 (24) "kararsızım", %5,4 (8) "katılmıyorum" ve %3,4 (5) "kesinlikle katılmıyorum" yanıtına ulaşılmıştır. Buna göre, öğrencilerin kullandıkları bir markayı diğer insanlara tavsiye etme oranının oldukça yüksek olduğu görülmektedir.



Öğrencilerin verdiği cevapların %27,2'sini (40) "kararsızım", %21,1'ini (31) "katılmıyorum", %19'unu (28) "kesinlikle katılmıyorum", %16,3'ünü (24) "katılıyorum" oluşturmaktadır. Yine aynı oranla %16,3'lük (24) kısmı "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir. Dolayısıyla öğrenciler kendilerini bir markanın sadık müşterisi görmekle birlikte, bir markaya karşı bağlılıklarının kesin olmadığı da çıkan diğer bir sonuçtur.



Öğrencilerin %23,5'i (35) “katılıyorum”, “kesinlikle katılmıyorum”, katılmıyorum ve kararsızım” cevapları ise %22,8’lik (34) oranla eşit kalmıştır. %8,1’i de (12) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Buna göre, öğrencilerin kaliteden vazgeçemedikleri, markanın kalitesine göre marka bağlılığının düşeceğini ve kaliteye önem verdikleri söylenebilir.



Öğrenciler genel olarak kendimi marka bağlılığı olan bir tüketici olarak konumlandırırım sorusuna verdikleri yanıtlar %39,6 (59) “kesinlikle katılmıyorum”, %22,1 (33) “kararsızım”, %20,8 (31) “katılmıyorum”, %9,4 (14) “katılıyorum” ve %8,1 (12) “kesinlikle katılıyorum” şeklindedir. Bu bilgiden hareketle, öğrencilerin kendilerini marka bağlılığı olan tüketici görmedikleri ve marka tercihlerinde değişiklik olabileceği anlaşılmaktadır.

## Sonuç

Teknolojinin hızla gelişmesiyle orantılı olarak bireylerin tüketim ihtiyaçları da giderek artış göstermektedir. Tüketim ihtiyacının giderek artması

pazarlamacılar için de rekabet ortamını oldukça artırmaktadır. İşletmeler pazardaki konumlarını koruyabilmek ve karlılığını devam ettirebilmek için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyip tüketicilerdeki satın alma alışkanlıkları konusunda bilgi elde etmeleri gerekmektedir.

Tüketicinin satın alma faaliyetini yerine getirebilmesi için karşısındaki markayı tanıması ve o markayla ilgili zihninde konumlandırma yapılması gerekmektedir. Bir markayı tüketiciye anlatabilmek ve tüketicide güven oluşturabilmek oldukça büyük önem taşımaktadır. Tüketici bir markayı tanımaya ve ona güven duymaya başladığında satın alma davranışını gerçekleştirmekte ve o markayı almak için gayret göstermektedir. Bir marka kendisini tüketicinin gözünde değerli konuma getirdiğinde tüketici o markanın diğer markalardan daha değerli ve anlamlı olduğu kanısına varmaktadır. Tüm bunlar gerçekleştiğinde tüketici markaya bağlılık duymaya başlamaktadır.

İşletmeler rakip markalar arasında farklı olabilmek için tüketicilerde bağlılık oluşturmanın gerekliliğini anlamışlardır. Tüketicilerde marka bağlılığı oluşturmak isteyen işletmeler, tüketicilerin satın alma faaliyeti gerçekleştirirken nelere dikkat ettiğini, bir markayı tercih etmelerindeki en önemli sebepleri ve bir markaya bağlılık duyduktan sonra nasıl davranışlar sergilediklerini bilmek durumundadırlar.

Öğrenciler satın alma sürecinde marka bağlılığı duygusuyla mı hareket ediyor düşüncesiyle yapılan çalışmanın sonuçları analizler edildiğinde, satın alma aşamasında fiyat unsurunun belirleyici faktörlerden biri olduğu anlaşılmıştır. Aynı zamanda öğrencilerin ürün satın alırken ambalajından etkilendikleri de yapılan anket sonucu ortaya çıkmıştır. Anketin bir başka sonucu da öğrencilerin ürünlerin içeriklerini inceledikleri ve ürünlerin güvenilir olmasının tüketiciler açısından önemli olduğudur.

Çalışmada, öğrenciler bir ürünün her zaman en iyisini almak konusunda kararsız kaldıkları ancak kaliteli ürün almaya önem verdikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Öğrencilerin büyük bir kısmının (%45,3) satın alma davranışı öncesinde de markaların fiyatını, ürünü almadan önce karşılaştırdıkları sonucuna ulaşmıştır. Öğrencilerin bir ürün satın alırken varlıklı görünmeye değer vermediği de %62,2'lik oranla anlaşılmıştır. Öğrencilerin diğer markaları da alışveriş yaparken önemsedikleri, bir ürün satın alma kararında, o ürüne ulaşamadıklarında başka bir ürün almayı tercih edebileceği kanısına varılmıştır.

Çalışma sonucuna göre, öğrenciler bir ürün satın alırken o ürünün performansına ve özelliklerine önem vermektedirler ve kendi tercih

ettikleri ürünlerin özelliklerini ve performanslarını %31,1 oranında üstün bulmaktadırlar. Araştırmadaki verilere göre, öğrenciler beğendikleri ürünlere daha fazla para vermeyi kabul etmekte ve %42,9 oranında kullandıkları markayı başkalarına da tavsiye etmektedirler. Öğrenciler kendilerini yüksek oranda bir markanın sadık müşterisi olarak görmemekte ve aynı kaliteyi sunan markalar arasında herhangi birini tercih etmekten çekinmemektedirler. Öğrenciler %60,4 oranla kendilerini marka bağlılığı olan tüketiciler olarak konumlandırmamaktadır.

İhtiyaçlarının çoğunu marka ürünlerle karşılama ihtiyacı duyan öğrenciler, marka ürünleri seçmelerinin nedeni olarak daha dayanıklılık, kaliteli görüntü ve imaj sağlamak için olduğunu ifade etmişlerdir. Buradan hareketle, satın alma davranışı esnasında öğrencilerin markaya olan bağlılıkları satın alma kararını hem kolaylaştırmakta hem de markaların bilinirliğini ve kârlılığını artırmada önemli paya sahiptir. Öğrencilerin markaya bağlılıkları değerlendirildiğinde, markanın güvenilirliği ve performansı öğrenciler için oldukça önemli görülmektedir. Öğrenciler markaların ürünlerini, güvenilirliğini, performansını veya saygınlığını dikkate alarak satın alma işlemi gerçekleştirirse de kendilerinin bir markaya bağlı olduklarını söylemekte kararsızdırlar.

Tüketicilerin satın alma davranışlarında ürün veya hizmetin kaliteli olması, fiyatlarının uygun olması veya alışveriş esnasında diğer markaların ürünlerine olan merakları satın alma davranışını etkileyen faktörlerden bazılarını oluşturmaktadır. Satın alma davranışında marka bağlılığının rolü öğrenciler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Markaya olan aidiyet ve bağlılık duygusu, tüketicilerin ürün veya hizmetleri satın alma aşamasında verecekleri kararı markaya olan güvenleri sayesinde kolaylaştırmaktadır. Bu sebeple işletmeler mevcut müşterilerini markaya bağlı hale getirmeyi amaçlayarak onları elde tutmayı hedeflemeleri gerekmektedir.

Bu çalışmanın katılımcıları Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Yapılacak çalışmalarda örneklem genişletilerek Trabzon Üniversitesi'ndeki diğer fakülte öğrencilerine veya diğer üniversite öğrencilerine ulaşılarak konu hakkında araştırma yapılabilir ve farklı sonuçlar elde edilebilir.

## Kaynakça

- Aaker, D. A. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (E. Demir, Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Akyüz, M. (2015). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler; gösteriş amaçlı tüketim eğilimi ve sembolik tüketim eğilimini genç tüketiciler açısından değerlendirilmesi (SDÜ örneği). *Doktora Tezi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Al-kbat, S. S. (2022). Elektronik reklamların tüketici satın alma davranışına etkisi: yemen'deki bir tüketici örneğinin saha çalışması. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 173-185.
- Çevik, O., Yılmaz, N., & Güçlü, Y. (2022). Marka imajının marka sadakatine etkisi üzerine bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(25), 51-73.
- Eroğlu, A. H., & Sarı, S. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki. *Akdeniz Üniversitesi Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(2), 39-55.
- Haghighi, A. M., Baum, T., & Shafti, F. (2014). Dimensions of customer loyalty in hopitality micro-enterprises. *The Service Industries Journal*, 34(3), 251-215.
- Hill, S., & Rifkin, G. (2002). *Radikal Marketing*. (K. Kutmandu, Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kabiraj, S., & Shanmugan, J. (2011). Development of a conceptual framework for brand loyalty: A Euro-Mediterranean perspective. *Journal of Brand Management*, 18(4-5), 285-299.
- Kızıloğlu, R. (2014). TR 83 bölgesinde süt ve süt ürünleri tüketiminde tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve talebinin belirlenmesi. *Doktora Tezi*. Tokat: Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Koçan, M., & Ustaahmetoğlu, E. (2019). Markanın satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma: Kivi örneği. *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 3(2), 199-218.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2011). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Özsungur, F., & Güven, S. (2017). Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler ve aile. *International Journal of Eurasian Education and Culture*, 2(3), 127-142.
- Sarıtaş, A., & Karagöz, Ş. (2017). Sosyal medya kullanımının tüketici davranışlarına etkisi: Üniversite öğrencileri örneği. *21.Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(17), 359-374.
- Silsüprü, Ö. (2020). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka İmajı*. Konya: Palet Yayınları.

- Şahin, B. G., & Akballı, E. E. (2019). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve yöntem analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43-85.
- Thakur, A., & Kaur, R. (2015). Relationship between self-concept and attitudinal brand loyalty in luxury fashion purchase: A study of selected global brands on the Indian market. *Management*, 20(2), 163-180.
- Türk, Z. (2004). Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler ve perakendeci markası üzerine bir alan araştırması. *Yüksek Lisans Tezi*. Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.